



El equipo de Transformación Digital de la Compañía

La transformación digital, clave en la mejora de la experiencia del cliente

Los nuevos productos deben tener en cuenta la percepción de valor y utilidad por parte del cliente

2016 HA SIDO UN AÑO CRUCIAL en la estrategia digital de Caser, al iniciarse la ejecución del Plan de Transformación Digital diseñado durante los últimos meses de 2015. Este Plan se elaboró tras una exhaustiva revisión de procesos y teniendo siempre presente la gran oportunidad que la digitalización representa en la eficiencia, en la mejora de la experiencia del cliente y en la maximización de la eficacia comercial.

La transformación digital: una hoja de ruta

No cabe duda de que este nuevo contexto digital requiere de productos y servicios innovadores que no solo hagan uso de la tecnología existente hoy en día, sino que aporten un valor real y perceptible de acuerdo a los deseos y necesidades de los clientes digitales.

En este entorno de incertidumbre provocado por la continua evolución de la tecnología y del mercado, resulta preciso crear nuevos productos aplicando metodologías de diseño y desarrollo ágiles y flexibles que permitan reorientar el proceso en caso de que el contexto varíe. En este escenario, los nuevos productos deben tener en cuenta la percepción de valor y utilidad por parte del cliente, por ello, procesos como la cocreación o el *design thinking* adquieren un



JAVIER PIMENTEL

DIRECTOR DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL

¿Qué productos son los más destacables del año 2016?

Hemos continuado transformando nuestra oferta aseguradora con lanzamientos como Cyber Riesgos, enfocado al conocimiento, la prevención y tratamiento de los nuevos riesgos digitales, asegurando además la responsabilidad civil frente a terceros en materia de ciberseguridad; y Caser Hogar Go, que hace accesible nuestra casa desde Internet y nos permite conocer su estado a través de sensores y cámaras, con las coberturas de un seguro de hogar.

¿Cuáles han sido los principales logros en Transformación Digital durante 2016?

Los avances en esta materia a lo largo del año han sido muy numerosos y representativos, pero me gustaría resaltar algunos como la apertura a todos los empleados de Caser del Observatorio de Tendencias, la creación del espacio personal de gestión del expediente médico Mi Salud, el lanzamiento del producto Cyber Protección, la atención al cliente a través de *WhatsApp* y el rediseño de nuestra página web, dotándola de una nueva apariencia y haciéndola más intuitiva y funcional.

¿Cómo está funcionando el nuevo servicio de WhatsApp para atender a los clientes?

Se trata de un paso más en la estrategia digital de la Dirección de Clientes, que ha promovido el inicio de este piloto y que, desde junio de 2016, es una realidad en el Centro de Relación con Clientes. Como resultado, se han hecho 1.200 gestiones, intercambiado 27.000 mensajes, realizado el 62% de los contactos sobre prestaciones y el 37% de los contactos sobre coberturas y recibos. ●

160

PROYECTOS CONCRETOS Y TRANSVERSALES FORMARON LA ACTIVIDAD DIGITAL DE CASER



Coche por Coche resultó ganadora del Premio de ICEA el producto más innovador



Foto de familia de los premiados en la iniciativa Incubadora Digital. Los miembros de Sharenjoy junto a miembros del jurado y de la Compañía

gran protagonismo a la hora de innovar, al margen de la obtención de sensibilidad sobre lo que otros están haciendo, a través del uso de herramientas que facilitan la vigilancia tecnológica y la inteligencia competitiva.

El resultado de la actividad digital de Caser se tradujo en más de 160 proyectos —concretos y transversales—, dando lugar a una hoja de ruta que plasma la evolución que Caser va a experimentar durante la ejecución de su Plan Estratégico.

En este sentido, con el objetivo de poder liderar y ejecutar los proyectos que transformarán la Compañía, se ha creado un área de trabajo dedicada con un carácter marcadamente digital. De esta manera, se logran organizar los equipos de trabajo según las necesidades de cada proyecto y momento, facilitando la aplicación de metodologías de desarrollo ágil al estar en contacto permanente los jefes de proyecto con los desarrolladores y usuarios.

Tres ejes de transformación

La transformación digital de Caser se estructura en torno a tres ejes: cliente, operaciones y comercial.

En lo relativo al cliente, la Aseguradora está desarrollando proyectos enfocados a entender mejor a sus clientes y comprender sus necesidades, aumentando el conocimiento sobre su comportamiento y estudiando el ciclo de vida de sus pólizas a través de la interpretación de los datos que se tienen de ellos. Tecnologías como el *Big data* o *Internet of Things* posibilitan predecir comportamientos como la propensión a fuga o el fraude, y hacen que mediante la tecnificación del riesgo a través de sensores, se puedan ofrecer soluciones aseguradoras basadas en productos que encajen con las necesidades reales de cada uno de los clientes. Además, se les dota de una serie de servicios de valor añadido que maximizan la experiencia de uso, y con ello, la percepción de calidad que tienen de la Compañía.

A lo largo del 2016 se ha ido trabajando en el desarrollo de varios proyectos enfocados a mejorar la cantidad y calidad de datos que Caser tiene de sus clientes, incentivando y organizando su captura por parte de los canales de venta de la Compañía,

Caser desarrolla proyectos que estudian el ciclo de vida de las pólizas a través de la interpretación del *big data*

posibilitando su posterior depuración e interpretación mediante *Big data*. Se han realizado varios pilotos, incluyendo la medición del Efecto ROPO, con objeto de sentar unas bases en cuanto a requisitos tecnológicos.

En lo referente al eje de operaciones, el cliente digital demanda inmediatez y autoservicio, por lo que es necesario dotarles de sistemas que cuenten con estas capacidades, revisando y optimizando los procesos internos para permitir operaciones más ágiles y sencillas. Durante el ejercicio de 2016, se ha rediseñado tanto las páginas web de Caser como la apariencia y funcionalidades de su e-Cliente, el área privada a través del cual se accede a los servicios que disponen los clientes, adaptándolo a dispositivos móviles mediante versiones optimizadas y responsivas, dado que suponen el 40% de los accesos. Además, hoy día, los clientes de Caser pueden contactar con la Compañía utilizando los canales de *WhatsApp* y el chat online. De esta manera, tienen al alcance de su mano la posibilidad de realizar operaciones como la descarga de documentos, la declaración de un siniestro o la consulta de su historial clínico on line.

De forma paralela, se han impulsado los procesos *paperless*, implementando soluciones de firma digital y envíos telemáticos por *e-mail* que agilizarán los procesos de suscripción y disminuirán el coste y el impacto medioambiental de las comunicaciones con los clientes al utilizar canales digitales. Además, la nueva versión de la aplicación móvil de Caser incluye nuevas funcionalidades como la declaración instantánea de un siniestro en automóviles, la solicitud de asistencia en viaje con geoposicionamiento o el contacto con la Aseguradora mediante la función *call me back*.

En cuanto al eje comercial, desde Caser se busca maximizar las capacidades de sus fuerzas de venta, aplicando la tecnología para ayudar a focalizarse en su labor puramente comercial —generar nueva producción— reduciendo la carga de tareas secundarias como la planificación o el reporte de actividad. Además, se están desarrollando herramientas que posibilitan un mayor y mejor control sobre la cartera de clientes, centralizando en portales *online* toda la información necesaria para facilitar e incentivar su trabajo. Con respecto a la distribución bancoaseguradora, se está llevando a cabo un modelo de integración con los socios bancarios, con soluciones de firma digital que permiten operaciones como la consulta o la contratación de productos aseguradores de forma completamente transparente.

Un cambio cultural

Por último, cabe destacar un eje transversal a todos los demás: la transformación cultural. No hay duda de que la transformación digital supone un cambio cultural apoyado sobre la tecnología, por lo que Caser busca hacer partícipes a todos y cada uno de los miembros de la Compañía en dicho proceso. Durante 2016 se han realizado diversas acciones de comunicación y formación que han permitido a la Compañía tomar conciencia sobre la realidad y actualidad del sector, su competencia y el impacto que la tecnología tiene, tanto en los seguros como en la sociedad.

Una vez sentadas las bases sobre las que se trabajará en los próximos años, el 2017 se plantea lleno de retos y nuevos resultados que lograrán hacer tangibles los esfuerzos de todos aquellos que trabajan para mantener a Caser en la vanguardia del sector asegurador. ●



Incubadora Digital

Con la iniciativa de la Incubadora Digital, la primera aceleradora de startups del sector asegurador, Caser ha acercado posturas con el ecosistema emprendedor, entendiendo su funcionamiento y ayudándole a crecer. Además, gracias al lanzamiento de un concurso para promover el emprendimiento digital asegurador, la Compañía ha podido obtener una nueva visión sobre este sector desde una perspectiva diferente, la de pequeñas empresas sin ataduras tecnológicas que gozan de una agilidad a la hora de ofrecer soluciones nuevas e imaginativas. Sharenjoy, la startup que propone el primer seguro experiencial colaborativo, ha resultado ganadora de la primera edición de este concurso de emprendimiento, mientras que la lucha contra el Alzheimer de Alzhup y la facilidad y comodidad de duNeed para facilitar las tareas domésticas se hicieron con dos accésits. El objetivo principal de este tipo de iniciativas es favorecer el desarrollo de nuevas oportunidades de negocio para el Grupo Caser y seguir impulsando el ambicioso proceso de digitalización en el que la Aseguradora está inmersa. ●